

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu

| Peneliti  | Judul Penelitian   | Variabel Penelitian  | Metode Analisis               | Hasil Analisis  |
|---|--|--|-------------------------------|---|
| Kristiurman<br>Jaya Mendrofa<br>dan Mudji<br>Sabar (2016) | Pengaruh Harga,<br>Citra Merek dan<br>Kualitas produk<br>terhadap Minat<br>Beli Ulang<br>Domain.id | Independent:<br><br>1. Harga (X1)<br><br>2. Citra Merek<br>(X2)<br><br>3. Kualitas<br>Produk (X3)<br><br>Dependent:<br><br>1. Minat Beli<br>Ulang(Y) | Regresi<br>Linear<br>Berganda | -(X1) Berpengaruh<br>signifikan terhadap<br>(Y).<br><br>-(X2) Berpengaruh<br>signifikan terhadap<br>(Y).<br><br>-(X3) Berpengaruh<br>Signifikan terhadap<br>Y |

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

|   |   |   |                                  |  |
|---|---|---|----------------------------------|--|
| <p>Yoestini Ikanita Novirini Sulistyari (2018)</p>                        | <p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame</p>   | <p>Independent:<br/>           1. Citra Merek (X1)<br/>           2. Kualitas Produk (X2)<br/>           3. Harga (X3)<br/>           Dependent:<br/>           1. Minat Beli Ulang (Y)</p> | <p>Regresi Linear Berganda</p>   | <p>-(X1) Berpengaruh signifikan terhadap (Y).<br/>           -(X2) Berpengaruh signifikan terhadap (Y).<br/>           -(X3) Berpengaruh Signifikan terhadap Y</p> |
| <p>Salman (2018)</p>  | <p>Pengaruh Loyalitas Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Coca-Cola</p>  | <p>Independent:<br/>           1. Loyalitas Konsumen (X1)<br/>           2. Kualitas Produk (X2)<br/>           Dependent:<br/>           1. Minat Beli Ulang (Y)</p>                       | <p>Analisis Regresi Berganda</p> | <p>-(X1) Berpengaruh signifikan terhadap (Y).<br/>           -(X2) Berpengaruh signifikan terhadap (Y).</p>  |
| <p>Justin beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig and Melissa Mukaiwa (2018)</p> | <p><i>The Influence Of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk On Customer Value And Willingnes To Buy: Study Of Private Label Merchandise</i></p> | <p>Independent:<br/>           1. <i>Quality Product</i> (X1)<br/>           2. <i>Price</i> (X2)<br/>           Dependent:<br/>           1. <i>Repurchase Intention</i> (Y)</p>           | <p><i>Path Analysis</i></p>      | <p>-(X1)<i>influence</i> (Y)<br/>           -(X2) <i>influence</i> (Y)</p>   |

Sumber: Data di olah dari hasil penelitian terdahulu

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku erat hubungannya dengan objek yang diarahkan pada permasalahan manusia. Menurut *American Marketing Association* (Peter & Olson, 2013) mendefinisikan Perilaku Konsumen sebagai dinamika antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dengan lingkungan dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Sedangkan menurut Setiadi (2013) kegiatan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa.

Menurut Setiadi (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. **Faktor-faktor Kebudayaan**
  - a. Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, terutama dalam pengambilan keputusan. Maka perilaku umumnya dapat dipelajari oleh manusia dan di terima masyarakat melalui sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh budaya.
  - b. Sub Budaya. Setiap budaya memiliki kelompok budaya berbeda yang dapat di kenali dalam suatu masyarakat yang lebih besar. Para anggotanya

mempunyai kepercayaan dan kebiasaan yang membedakan mereka dengan masyarakat yang sama.

- c. Kelas Sosial. Kelas sosial adalah kelompok yang homogen dan relatif lama dalam suatu masyarakat, yang anggotanya memiliki minat dan perilaku yang serupa.

## **2. Faktor-faktor Sosial**

- a. Kelompok Refrensi. Kelompok refrensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok refrensi umumnya dapat di pengaruhi oleh kelompok.
- b. Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembelian, yang pertama : keluarga orientasi yang merupakan orang tua. Dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup, anak.
- c. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dala kelompok seperti keluarga dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di definisikan dalam peran dan status.

## **3. Faktor Pribadi**

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang di bentuk oleh tahapan dalam siklus hidup psikologi dimana orang-orang dewasa

biasanya mengalami perubahan atau transformasi pada saat mereka menjalani hidup.

- b. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap barang dan jasa tertentu.
- c. Keadaan ekonomi. Yang di maksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang di belanjakan.
- d. Gaya Hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang yang menggambarkan seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungan.
- e. Kepribadian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologi yang berbeda dan setiap orang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

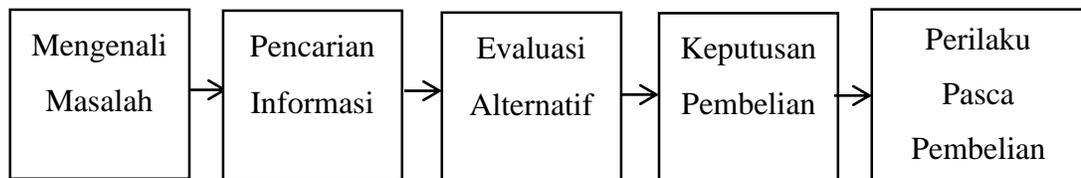
#### **4. Faktor-faktor Psikologis.**

- a. Motivasi. Beberapa kebutuhan yang timbul dari beberapa keadaan fisiologis seperti rasa lapar dan haus.
- b. Presepsi. Presepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

- c. Proses Belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

### 2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) Keputusan pembelian yaitu beberapa proses yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu :



**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

- a. Pengenalan Masalah, pada tahap ini proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- b. Pencarian Informasi, pada tahap ini konsumen yang sudah terpengaruhi minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan dapat memuaskan kebutuhan, maka

konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan.

- c. Evaluasi Alternatif, pada tahap ini berkaitan dengan bobot yang di berikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk lain.
- d. Keputusan membeli, pada tahap ini setelah mengikuti tahap-tahap awal yang dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi untuk membeli atau tidak.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, pada tahap terakhir ini sesudah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh pelanggan, namun akan berlangsung terus hingga periode waktu pasca pembelian. Dimensi yang digunakan adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Minat membeli ulang (*Repurchase intention*) akan muncul pada perilaku pasca pembelian apabila produk memenuhi harapan konsumen.

### **2.2.3 Minat Beli Ulang**

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian yang bisa menimbulkan minat beli ulang. Menurut (Anoraga, 2000) *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan niat yang akan dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Minat membeli ulang yang

tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (Sundalangi, Mandey, & Jorie, 2014)

Menurut Cronin et al dalam Hendarsono (2013) minat beli ulang (*repeat purchase*) pada dasarnya adalah perilaku konsumen di mana konsumen merespon positif terhadap apa yang di berikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian ulang. Menurut (Kotler & Keller, 2009) dikatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen yaitu sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sedangkan niat pembelian ulang menurut (Swasta & Irawan, 2003), dipengaruhi oleh sikap orang lain, iklan (promosi), harga dan manfaat yang diharapkan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan suatu perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan berencana untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa yang sama.

### **2.2.3.1 Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinand (2014) minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Exploratif, yaitu minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkan.
3. Minat Preffrensial, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

### **2.2.4 Citra Merek**

#### **2.2.4.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003 : 331). sedangkan (Kotler dan Fox dalam Sutisna, 2003:83) mendefinisikan citra produk adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Konsumen pada

umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek (ingatan mengenai merek) itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa faktor pembentuk dari citra merek tersebut, yaitu :

1. Kualitas dan mutu, menyangkut kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yaitu yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas dari produsen untuk melayani para konsumennya.

5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung atau rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banya sedikitnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memengaruhi suatu produk.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Pengertian *brand image* Menurut Fandy Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Menurut Kotler (2005) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

#### **2.2.4.2 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), brand image memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Brand image menjadi strategi perusahaan.
2. Brand image digunakan untuk bersaing dengan brand lain yang mempunyai produk yang sama.
3. Brand image dipakai untuk mengevaluasi strategi dalam pemasaran dan juga efek kualitas.
4. Brand image digunakan untuk memperbaharui penjualan produk perusahaan.

#### **2.2.4.3 Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler (2008) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

##### **1. Kekuatan (*strengthness*)**

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

##### **2. Keunikan (*uniqueness*)**

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek antara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk-produk tersebut. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat dalam merek agar merek tidak hanya disukai tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya.

### 3. Kesukaan (*favorable*)

Untuk memilih nama yang disukai dan unik berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan mengarah pada konsumen merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

## **2.2.5 Kualitas produk**

### **2.2.5.1 Kualitas**

Kualitas menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memebuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi-definisi di atas, kualitas merupakan sifat atau karakteristik produk dan jasa yang mempunyai keunggulan untuk memenuhi harapan tinggi dari pelanggan.

Kualitas produk atau jasa menurut *The American Society For Quality Control* (dalam Kotler (2008) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

### **2.2.5.2 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli (Kotler dan Armstrong, 2012).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk untuk mempengaruhi konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Ukuran kualitas produk tidak hanya berupa suatu variabel atau suatu atribut saja, melainkan mengandung beberapa dimensi. Menurut Gasperz (2008) mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Kinerja sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran kinerja pada dasarnya mengacu pada

tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki kinerja yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi kinerja bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi kinerja adalah rasa yang enak.

## 2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

## 3. Keistewaan Tambahan (*Featurs*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru pebedaanya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

#### 4. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *durability* di atas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

#### 5. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

#### 6. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Customer Perceived Quality*)

Yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut pendapat Assael (2006) sikap terhadap merek atau citra merek (*brand image*) yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif dan negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Selain itu citra merek yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa seketika tanpa pikir panjang karena citra merek yang baik akan memberikan konsumen tersebut rasa percaya diri yang tinggi (Kertajaya,2006). Berdasarkan penelitian dari Kristiurman Jaya Mendrofa dan Mudji Sabar (2016) yang berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang Domain.id yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang Domain.id. dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa membangun merek yang kuat dan positif sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen yang nantinya dapat memengaruhi pembelian ulang.

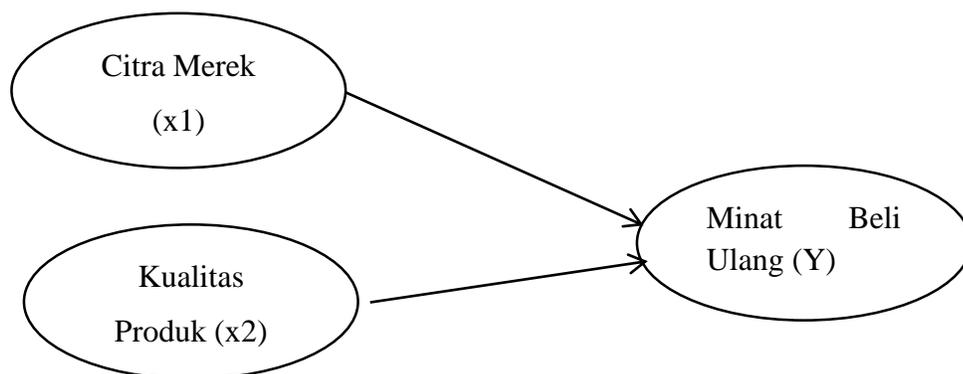
### **2.3.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut pendapat Kotler (2009), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut

Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Adhi laksista Winda Pradini (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada KFC (Kentucky Fried Chicken) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli ulang. Pelanggan yang menerima produk dengan kinerja yang berkualitas, maka dengan demikian konsumen akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut.

#### 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian sebelumnya bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, maka dapat di bangun kerangka konseptual sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut:



## **Gambar 2.2**

### **Kerangka Konseptual Penelitian**

#### **2.5 Hipotesis**

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1= Semakin baik Citra Merek, maka akan semakin mendorong Minat Beli ulang

H2= Semakin baik Kualitas Produk, maka akan semakin mendorong Minat Beli Ulang